

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЕССКОГО РЕГИОНА

А.В. Копытовских

Полесский государственный университет, azbignev@mail.ru

Маркетинг является относительно новой функциональной областью на промышленных предприятиях Республики Беларусь. Поэтому, несмотря на то, что маркетинговые подразделения возникли и функционируют в промышленности уже около 20 лет (с 1992—1994 гг.), в этой области до сих пор сохраняются отдельные организационные проблемы, на которые указывают как управленцы—практики, так и исследователи—теоретики. В то же время роль маркетинговой деятельности для промышленности республики в современных условиях сложно переоценить. Во—первых, это связано с насущной проблемой диверсификации рынков сбыта продукции отечественных промышленных предприятий, традиционно ориентированных на Россию и другие постсоветские страны. Во—вторых, этого требует логика развития мирового хозяйства: информатизация, глобализация, усиление конкуренции на мировых рынках, уменьшение длительности инновационных циклов и другие, хорошо известные тенденции начала XXI века. Все это вынуждает предприятия глубже анализировать потребности своих целевых покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать распределение и широко использовать такие инструменты, как реклама и PR [1, с. 34].

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских промышленных предприятиях было проведено обследование 24 предприятий разной формы собственности.

Основными методами исследований явились:

- изучение документации (в том числе такой, как укрупненная схема организационной структуры предприятия, положения о маркетинговом подразделении, подразделении сбыта и (или) других структурных единицах, выполняющих функции маркетинга, в составе указанных положений — схемы организационной структуры соответствующих подразделений, штатное расписание, положение об оплате труда руководителей, специалистов и служащих, графики отчетности, матрица ответственности, карты отдельных маркетинговых процессов, отчет о работе отдела маркетинга, стандарт предприятия по системе качества в области маркетинга, планы маркетинговой деятельности и др.);

- неструктурированные и полуструктурированные интервью рядовых работников маркетинговых подразделений, а также их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями, перспективам, методам анализа и обработки информации, методам принятия решений и др.;

- метод экспертных оценок — для шкалирования конкретных организационных решений (присвоения им количественных или качественных оценок) и непосредственной оценки уровня организации маркетинговой деятельности предприятий из выборки.

При этом, в качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

Результаты обследования позволили осуществить не только качественное описание формы организации маркетинговой деятельности, но и дать количественную оценку уровня ее организации на всех исследованных предприятиях.

На основании проведенного комплексного анализа получены результаты по основным направлениям маркетинговой деятельности, а именно: по организации и соответствующим структурам маркетинга, информационному обеспечению маркетинговой деятельности, анализу стратегий маркетинга.

При проведении маркетинговых исследований по стратегическому планированию на предприятиях Полесского региона реализованы три основных подхода к планированию в следующих базовых направлениях: по матрице возможностей товаров и рынков, матрице "Бостонской консультационной группы" (БКГ–матрице), общей стратегической модели Портера. В рамках всех этих подходов предприятие должно отдельно оценивать и использовать все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе выполненных оценок распределяются усилия и ресурсы предприятия, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга [2, с. 216].

На основе анализа товаров и рынков определены общие стратегические планы развития, приведенные на рисунке 1.1.



Рисунок 1 – Стратегии маркетинговой деятельности на основании анализа товаров и рынков

При разработке стратегий с использованием БКГ–матрицы получены следующие результаты, приведенные на рисунке 1.2.



Рисунок 2 – Стратегии маркетинговой деятельности на основании БКГ–матрицы

Согласно модели Портера, мероприятия по стратегиям маркетинговой деятельности представлены диаграммой, приведенной на рисунке 1.3.

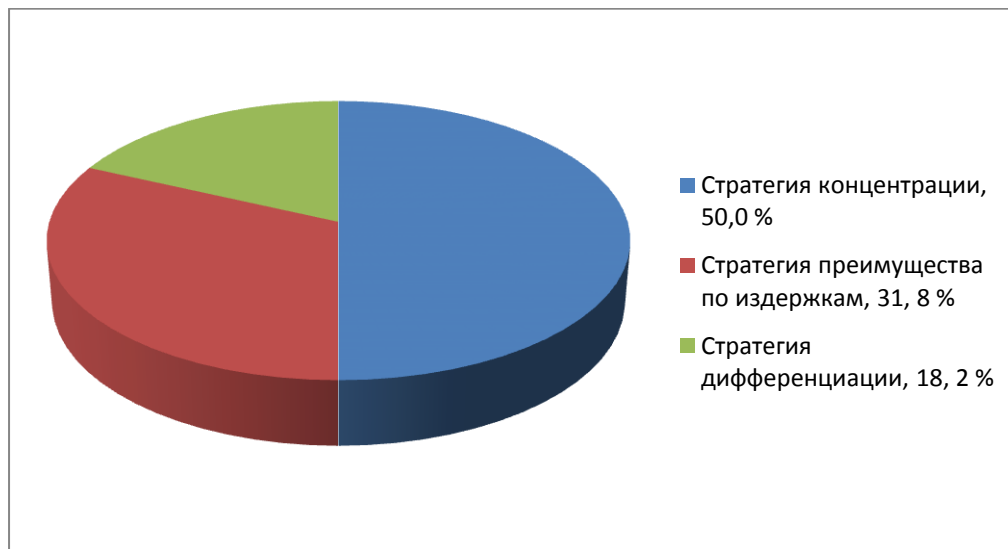


Рисунок 3 – Стратегии маркетинговой деятельности на основании модели Портера

Согласно проведенным исследованиям 37,5 % выпускаемой продукции в регионе требует применения стратегии проникновения на рынок, 29,2 % – дальнейшего развития рынка, 25 % – разработки новых товаров с известной маркой, 8,3 % – разработки новых номенклатурных позиций или ассортиментных групп.

По результатам БКГ-анализа интенсификации маркетинговых усилий требуют 27,3 % хозяйственных подразделений, снижения интенсивности маркетинга, распродаж или ухода с рынка – 22,7 %, поддержания на рынке существующего положения – 9,1 %, поиска новых рыночных сегментов – 40,9 % подразделений.

Для 50 % товаров эффективна стратегия концентрации на обслуживаемых сегментах рынка, в 28,2 % случаев следует применять стратегии дифференциации, для 31,8 % подразделений рекомендована стратегия преимущества по издержкам. Проведенный анализ предполагается использовать для разработки специальных рекомендаций для предприятий региона.

Список использованных источников:

1. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова – Мн.: БГЭУ, 2008 – 382 с.
2. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ж.Ж. Ламбен – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008 – 428 с.